



## Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima

Nurul Afrianti

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Ismunandar Ismunandar

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: [safira.stiebima19@gmail.com](mailto:safira.stiebima19@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the social media Instagram on purchasing decisions at Aisy Drink, Bima City. This type of research is associative. The research instrument used in this research was a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research were all consumers who had seen or been exposed to Aisy drink product promotions via social media, with a sample size of 50 respondents. The data collection techniques used in this research were observation, questionnaires and literature study. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, simple correlation coefficient, determination test, and t test. The research results show that social media Instagram influences purchasing decisions at Aisy Drink Bima City.*

**Keywords:** *Social Media, Instagram, Purchase Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui social media Instagram terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat atau terpapar promosi produk Aisy drink melalui media sosial, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima.

**Kata kunci:** Sosial Media, Instagram, Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Dewasa ini teknologi adalah suatu hal yang sangat diperlukan. Saat ini kita sedang menghadapi era teknologi yang juga dikenal revolusi industri 4.0 yang tidak dapat dihindari lagi dan merupakan bagian dari perubahan global. Kondisi ini ditandai dengan pemakaian mesin digital dan internet yang memudahkan kita dalam mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan.

Internet sebagai bagian dari teknologi telah mengubah cara orang-orang untuk berkomunikasi, tersedianya jaringan internet yang terus membaik bagi orang-orang akan memudahkan untuk melakukan komunikasi satu sama lain (Diyatma 2017). pemanfaatan media internet sebagai sarana komunikasi berkembang begitu cepat ketika internet sudah dapat digunakan melalui telpon seluler dan kemudian mendorong munculnya sebuah istilah telpon cerdas (*smartphone*). Adanya *smartphone* membuat berbagai macam fasilitas dan sarana

tersedia dalam berkomunikasi. Dengan begitu, masyarakat dapat berinteraksi sosial secara virtual (online). Hal ini tentunya berdampak pada kecepatan pesan atau informasi yang disampaikan dan mampu menghubungkan orang-orang diseluruh dunia. Berkat teknologi informasi yang canggih maka orang-orang memiliki preferensi lain untuk berinteraksi sosial.

Salah satu teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang sudah marak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan interaksi sosial secara virtual adalah media sosial. Lembaga We Are Social & Hootsuite mempublikasikan hasil temuannya pada tahun 2020, bahwa Indonesia memiliki jumlah pemakai internet dan media sosial yang cukup tinggi. Ada sebanyak 64% penetrasi internet atau sebanyak 175,4 juta lebih pengguna di Indonesia. Dari jumlah pengguna total penduduk yang menggunakan internet tersebut, ada sebanyak 59% penetrasi atau sebanyak 160 juta orang pengguna aktif media sosial. Dari hasil temuan tersebut juga menunjukkan bahwa di Indonesia rata-rata orang menggunakan internet dengan waktu kurang lebih 7 jam 59 menit dan menggunakan media sosial yaitu 3 jam 26 menit melalui perangkat apapun setiap harinya (Setiadi 2014). berdasarkan data tersebut jelaslah bahwasannya media sosial kini menjadi prioritas utama yang digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi dan juga untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

(Kotler dan Keeler 2016) mengatakan bahwa media sosial adalah alat atau cara untuk pengguna berbagi tulisan, audio, gambar, dan video sebagai suatu informasi kepada orang yang ditujunya dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai informasi, pengetahuan, maupun pendapat menggunakan aplikasi atau sarana lain seperti media sosial web antara kumpulan orang yang berada di jaringan *online* (Jashari and Rrustemi 2017). Instagram merupakan sebuah aplikasi sosiasl media yang digunakan untuk mempromosikan/memasarkan sebuah produk dan mengunggah berbagai foto dan video yang mereka tangkap. Kevin Systrom pendiri dari platform Instagram ia bersama temannya Mik kriege awalnya menciptakan aplikasi bernama BURBN yang merupakan cikal bakal berdirinya Instagram. Saat peluncurannya, Instagram mendapatkan satu juta pengguna pertamanya. Setelah berjalan selama satu tahun, jumlah pengguna naik drastic menjadi lebih dari 10 juta pengguna. Melihat hal tersebut Mark Zuckerberg mulai tertarik untuk mengakuisisi Instagram. Oleh karena itu pada tahun 2012, Mark Zuckerberg mengakuisisi Instagram dengan nominal USD1 miliar.

Sosial media instagram kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet dan kini kita ada di era media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai

transaksi jualbeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan pemasaran. Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi.

Aisy drink terkenal dengan produk kekinianya diantaranya kebab, piscok, soke, noodles, Korean spicy chicken, dan minuman aisy campur, aisy duren, aisy greentea dan lain-lain. Selain makanan yang sudah lama dikenal tersebut aisy selalu menyesuaikan produknya dengan perkembangan dan selera yang dibutuhkan masyarakat Kota Bima. Aisy mulai buka pada pukul 09:00 pagi sampai dengan jam 10:00 malam, Aisy drink menggunakan media online untuk memasarkan produknya. Salah satu media yang digunakan adalah instagram, Mentari Fitria selaku owner pemilik usaha Aisy Drink ini membuat akun dengan nama aisybima.id. Aisybima.id sendiri memiliki 755 postingan berupa foto dan video, 6.128 pengikut dan mengikuti 475 akun dan sudah memiliki satu cabang yang beralamat di kec. wawo desa maria. Setiap hari pengikut dan kiriman mereka semakin bertambah. Banyak kegiatan yang mereka lakukan dalam rangka mempromosikan produknya misalnya dengan mengunggah foto produk, foto konsumen yang menikmati produk mereka, menambah jumlah followers, memberikan tanggapan kepada followers yang mengomentari foto mereka, mengiklankan akun mereka melalui akun aisybima.id dan lain sebagainya. Kegiatan yang mereka lakukan di media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada akun media sosial Aisybima.id menemukan bahwa postingan yang dibagikan rentang jauh yang berselang jarak 1 sampai 2 minggu sekali sehingga followers atau konsumen kurang update dan kurang melihat postingan yang dibagikan oleh Aisybima.id kemudian yang menggunakan akun media sosial Instagram hanya mayoritas anak muda yang membuat promosi kurang optimal. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topic penelitian dengan judul “ Pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima”.

### **Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Yang menggunakan aplikasi Instagram hanya mayoritas anak muda, sehingga tidak banyak yang mengetahui produk aisy drink tersebut.

2. Durasi postingan produk yang rentan jauh sehingga followers jarang mengetahui ada banyak produk baru yang di tawarkan aisy drink kota bima.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan oleh penelitian ini adalah :

Adakah pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada aisy drink Kota Bima?

### **Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada aisy drink kota bima.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Sosial media Instagram (x)**

#### **1.1 pengertian sosial media**

Menurut Fitria (2013). media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog ineteraktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : blog, twiter, facebook, dan Wikipedia.

Media sosial (andres kaplan dan michael haenlein 2014) media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi web 2.0 adalah dasar platform media sosial.

Menurut (Jimea and Mea 2021) Media sosial Instagram digunakan untuk memikat perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan mempererat hubungan baik dengan konsumen (Hm, Jayusman, and Jalaluddin 2020).

#### **1.2 Indikator sosial media**

Menurut pandangan (Ekasari 2014) indicator pada media sosial baik itu Instagram atau yang lainnya adalah :

1. (Relationship): Adalah hubungan interpersonal yang melibatkan keintiman fisik atau emosional.

2. (komunikasi): Adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
3. (interaksi): Adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.
4. (pesan/informasi): Adalah unit komunikasi terpisah yang dimaksudkan oleh sumber untuk dikonsumsi beberapa penerima atau kelompok.

## **2. Keputusan pembelian (Y)**

### **2.1 pengertian keputusan pembelian**

Menurut Winardi (Anggraini 2018) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Definisi lain dari keputusan pembelian yaitu dimanan konsumen mengambil keputusan terkait dari pemilihan dari banyak cap (tanda/identitas) produk yang terdapat pada kumpulan opsi.

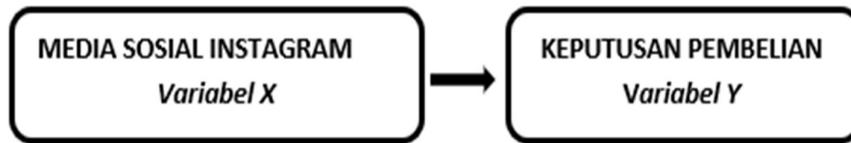
Menurut Sari (2020) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah ,pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### **2.2 indikator keputusan pembelian**

Menurut (Armstrong 2016) indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan adalah suatu keadaan yang seimbang dan tiak banyak berubah karena pengaruh dari dalam maupun dari luar.
2. Keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dan proses mental atau kongnitif membawa pada pemilihan suatu jalur atau tindakan antara beberapa alternatif yang tersedia.
3. Kebutuhan adalah sesuatu yang ingin dimiliki, maupun hal yang mau di lakukan tapi tidak selalu berdampak signifikan jika tidak dipenuhi.
4. Rekomendasi adalah merupakan suatu saran atau anjuran dari seseprang atau dari
5. orang lain.

## Hipotesis Penelitian



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono,2002).

Ho:  $\beta=0$ : Sosial media Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisy drink Kota bima.

Ha:  $\beta\neq 0$ : Sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisy

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitan

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono 2013: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat, (variabel yang dipengaruhi), (sugiyono ,2013: 15). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel , yaitu variabel (X) sosial media Instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada Aisy Drink kota bima.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat atau terpapar promosi produk Aisy drink melalui media sosial, pada penelitian ini saya menggunakan populasi tak terhingga karena jumlah populasi tidak di ketahui pasti. Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu tehnik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu “followers yang mengikuti akun media sosial Aisy Drink” Kriteria atau ciri-ciri yang menjadi sampel adalah: Berumur 18-30 tahun, Yang pernah mengkonsumsi produk aisy drink, pernah melihat produk aisy drink di sosial media Instagram. (Sugiyono, 2013: 59).Penelitian ini adalah 50 responden. Sebagaimana menurut jumlah sampel untuk jenis penelitian kuantitatif asosiatif minimal 50 responden.

### **Instrument Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan teknik pengumpulan data, maka instrumen penelitian pada penelitian ini adalah kuesioner yaitu sejumlah daftar pernyataan yang tertulis yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang menggunakan skala likert dengan memberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Jln Datuk Dibanta, Pane, Rasanae Barat Kota Bima Kode pos 84116.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka:

1. Observasi menurut sugiyono 2017;203 adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden.
2. Kuisener menurut sugiyono merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya..
3. Studi pustaka menurut sugiyono 2017 kajian teoritis, referensi serta literatul ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

### **Teknik analisis data**

#### **A) Uji Validitas dan Reabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indicator. Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor pearson correlation dengan r kritis Sugiyono. (2011), nilai koefisien korelasi untuk masing masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan

0,300. Jika koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  kritis (0.300) dan bernilai positif maka butir tersebut valid begitupun sebaliknya. Sugyono (2011).

## **2. Uji Reabilitas**

Ukuran dikatakan reabilitas jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Realibilitas diukur dengan menggunakan metode Cronbach alpa riduwan, (2008), instrument dapat dikatakan andal (reliable) apa bila memiliki koofisien keandalan (reabillitas) sebesar 0,600 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,600 maka dinyatakan tidak reliable sugyono ,2010)

## **B. Uji Regresi Linier Sederhana**

Uji linier sederhana adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) (Sugyono,2011). Dengan persamaan  $Y=a+bx$ .

## **C. Uji Koofisien Korelasi**

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode (sebelumnya). Imam ghozali (2011)

## **D. Uji Koofisien Determinasi**

menurut imam ghazali (2013:97) koofisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan fariasi variabel independen. Nilai koofisien determinasi adalah nol dan satu nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan fariasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti varibel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi fariasi variabel dependen (FITRIYANINGIH 2022).

## **E. Uji Signifikasi (Uji $t$ )**

Uji  $t$  dikenal dengan uji parsial.yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dangan  $t$  table atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing  $t$  hitung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian ujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program (SPSS versi 20) maka dapat dinyatakan bahwa variabel sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada keseluruhan instrument yang digunakan dinyatakan valid. Karena  $> 0.300$ .

**Table 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Ket
1	Sosial media Instagram (X)	X1.1	0,819	0,300	Valid
		X1.2	0,718	0,300	Valid
		X2.3	0,820	0,300	Valid
		X2.4	0,799	0,300	Valid
		X3.5	0,768	0,300	Valid
		X3.6	0,830	0,300	Valid
		X4.7	0,798	0,300	Valid
		X4.8	0,833	0,300	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,552	0,300	Valid
		Y1.2	0,645	0,300	Valid
		Y2.3	0,806	0,300	Valid
		Y2.4	0,791	0,300	Valid
		Y3.5	0,701	0,300	Valid
		Y3.6	0,762	0,300	Valid
		Y4.7	0,761	0,300	Valid
		Y4.8	0,650	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel pengaruh sosial media Instagram(x) dan keputusan pembelian(y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $>0,300$ . Hasil pengamatan r tabel di dapatkan nilai sampel (N)= 48 sebesar 0,278 sehingga berdasarkan hasil uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variable pengaruh sosial media Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) semuanya menghasilkan nilai r Hitung $>$  dari pada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Ket
Sosial media Instagram (X)	8	0,918	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	8	0,850	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

Pada tabel 2 di atas hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel sosial media instagram (X) Dan Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesoner di nyatakan *Reliabel* atau akurat untuk di gunakan dalam perhitungan penelitian.

**2. Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 3. Uji Linear Sederhan**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	sig
	Unstandar coefficients	Standardized coefficient			
	B	Std. Error			
1 (constant)					
media sosial instagram	15,241 ,513	4,834 ,144	,458	3,153 3,566	,003 ,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,241 + 0,513X$$

- a. Angka constant dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 15,241 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika ada pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian
- b. Regresi nilainya sebesar 0,513, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 tingkat Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,513. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Media sosial intagram (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

### 3. Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien korelasi**

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 <sup>a</sup>	,209	,193	3,262

a.predictors:(Constant),media sosial Instagram

Sumber: Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

Tabel di atas menjelaskan nilai korelasi /hubungan (R) sebesar 0,458. Jadi korelasi hubungan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,458 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

**Tabel 5. Table interval koefisien**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Sedang</b>
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 <sup>a</sup>	,209	,193	3,262

a.predictors:(Constant),media sosial Instagram

Sumber: Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

Berdasarkan pada table 6 di atas juga di ketahui bahwa nilai R square sebesar 0,209, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (sosial media intagram) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 20,9%. Sisanya 100 – 20,9 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini 79,1 %. Sedangkan sisanya 20,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga,kualitas,*packaging* dan promosi.

## 5. Uji T

Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	sig
	Unstandar coefficients		Standardized coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)						
media sosial	15,241	4,834			3,153	,003
instagram	,513	,144	,458		3,566	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 47) = 2,011$$

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas antara media sosial instagram dengan keputusan pembelian maka di peroleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 3,566$  kemudian nilai  $t_{\text{hitung}}$  tersebut akan dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat kebebasan (dk) = n-k-1 dengan k adalah variabel bebas dan terikat= 2, maka (dk) = 50-2-1 = 47, dan taraf kesalahan 5% (0,05) =  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$  untuk uji dua pihak (dua tail test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai  $t_{\text{tabel}}$  (pada lampiran tabel daftar distribusi t) adalah sebesar 2,011.

Jika dibandingkan antara nilai  $t_{\text{tabel}}$ , dengan  $t_{\text{hitung}}$ , maka  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,566 > 2,011$ ), sehingga jatuh pada daerah penolakan  $H_0$  yang artinya diterima  $H_a$  Diterima. Maka Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada aisy drink kota bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardi (setiawan et al 2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisy dDrink Kota Bima.

Berdasarkan hasil, pembahasan serta simpulan maka untuk riset selanjutnya khususnya yang berminat untuk mendalami tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian disarankan untuk mengembangkan riset dengan memperluas cakupan variabel lain

yang sanggup mempengaruhi keputusan pembelian disuatu organisasi atau pelaku usaha lainnya. Agar aisy drink meningkat, banyak pengguna sosial media Instagram dengan memanfaatkan sosial media instagram yang tersedia sehingga lebih banyak konsumen potensial yang bisa dipengaruhi keputusan pembelian dan juga diharapkan memperhatikan sosial media Instagram, karena faktor tersebut dapat menarik konsumen untuk mengidentifikasi kreadibilitas produk aisy drink yang akan dibeli konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraini. 2018. "PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL" 3: 1–22.
- Armstrong, Gary. 2016. "Prinsip-Prinsip PEMASARAN," 1–63.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR" 4: 175.
- Ekasari, Novita. 2014. "PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI" 46 (4): 268–70. <https://doi.org/10.1159/000010048>.
- Fitria. 2013. "Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- FITRIYANINGIH. 2022. "PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AISY DRINK MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BIMA Oleh : [ FITRYANINGSIH ] Pembimbing I Pembimbing II : Irma Mardian , M . Si : Kartin Aprianti , M . Pd SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) BI."
- Hm, Bakhtiar, Hendra Jayusman, and Muhammad Jalaluddin. 2020. "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI TOKO NINDY PERNAK PERNIK PANGKALAN BUN" 8 (2).
- Jashari, Fitore, and Visar Rrustemi. 2017. "The Impact of Social Media on Consumer Behavior – Case Study Kosovo" VII (1): 1–21.
- Jimea, and Ilmiah Mea. 2021. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@ KIMBERSHOES ) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )" 5 (2): 144–56.
- Kotler dan Keeler. 1996. "Manajemen Pemasaran," no. 181.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8 (1): 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Setiadi, Ahmad. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Matrik* 16 (1).